

A SZLOVÁK KISKERESKEDELEM FEJLŐDÉSE AZ EZREDFORDULÓTÓL NAPJAINKIG

DEVELOPMENT OF RETAIL SECTOR IN SLOVAKIA FROM THE MILLENNIUM UP TO NOW

HUSZÁRIK ERIKA egyetemi tanársegéd

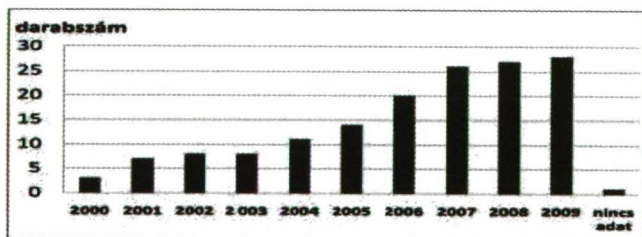
Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Komárom, Szlovákia

Abstract

The paper aims to introduce shopping centers and retail networks in Slovakia. In the last 15 years remarkable changes have taken place in this sector. After the change of the regime, the purchasing power of the inhabitants increased dramatically. To exploit this, the first foreign shopping centers broke into the market in the early 2000s and others have been settling down since then in increasing numbers. Central-European customers have quickly accepted this new form of retail trade, its large shopping areas with their wide range of products and abandoned the previously preferred corner shops. In the last 10–15 years shopping habits have changed for every social class. Weekly shopping trips in hyper- and supermarkets have become popular, however, everyday commodities are still purchased in independent unit shops. This branch of the business increase in such dynamical rate, that its investigation can attend for other additional researches.

1. A bevásárlóközpontok betörése a szlovák piacra

Az elmúlt másfél évtized alatt jelentős változások mentek végbe Szlovákiában is a kereskedelem két ágában, a nagy- és kiskereskedelemben. Szlovákiában a rendszerváltást követően az 1990-es évek derekára erőteljesen megnőtt a lakosság vásárlóereje, ennek hatására ott is megtelepedtek a nemzetközi áruházláncok. Az első fázisa a „betörésnek” a 2000-es évre tehető, ekkor nyíltak meg nálunk az első bevásárlóközpontok. Az elmúlt 5–6 évben számos új, 10 ezer m²-nél nagyobb területű áruház létesült. E hatalmas méretű bevásárlóközpontok, melyek már nem a városközpontban jöttek létre, hanem a város peremén, a legforgalmasabb közlekedési folyosók közelében, a régiók bolti kiskereskedelmének forgalmát csökkentették.¹

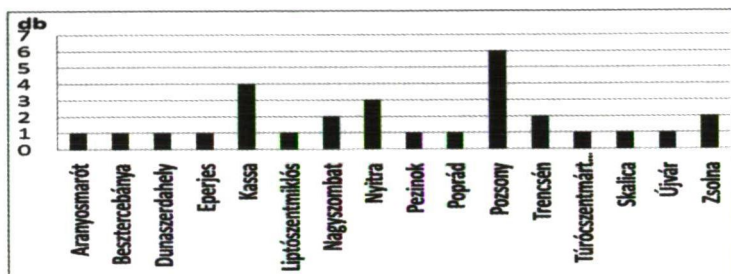


1. ábra. A bevásárlóközpontok terjedése Szlovákiában

1. diagram. Stretch of shopping centres in Slovakia

(Forrás: internetes adatgyűjtés alapján saját szerkesztés)

Szlovákiában 29 kisebb-nagyobb bevásárlóközpont működik. Egyes felmérések szerint ha az emberek a szabadidő következő két eltöltési formája közül választhatnak: séta a természetben vagy az üzletközpontban, az esetek többségében az utóbbi mellett döntenek. A második építési hullám 2004-től napjainkig tart. Az utóbbi 5 év során számuk 14-ről 29-re nőtt, vagyis megduplázódott. A múlt év során viszont már csak egy központ nyílt meg Szlovákiában, név szerint a líptószentmiklósi Liptov központ. A MAX az egyik dinamikusan fejlődő hálózat, amelynek központjai vannak Nagyszombatban, Poprádon és Trencsénben, Dunaszerdahelyen, Eperjesen, Zsolnán, Szokolcán, Nyitrán, valamint egy 3 milliárd szlovák koronát érő beruházást tervez a fővárosba MegaMax néven. Így az Euromax hálózat tagjainak száma 2010-re kilencre bővíülhet.²



2. ábra. A szlovákiai bevásárlóközpontok elhelyezkedése

2. diagram. Berth of shopping centres in Slovakia

(Forrás: internetes adatgyűjtés alapján saját szerkesztés)

A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a legtöbb bevásárlóközpont Pozsonyban található, számszerűen 6 központ van a fővárosban, ezek a központok természetesen az elsők között nyíltak meg. A bevásárlóközpontok 30 százaléka a fővárost választotta telephelyül, mert a legfrissebb adatok szerint a szlovák bruttó hazai össztermék egynegyedét Pozsonyban állítják elő, és a vállalkozások felénél jelen van a külföldi, leginkább nyugati tőke.

A 100 600 m² alapterületű pozsonyi Aupark shopping mall a legnagyobb szlovákiai bevásárlóközpont, melyet 2001. november 15-én nyitottak meg a nagyközönség számára. Az Aupark fontos stratégiai helyen található, közel a Prágát Budapesttel összekötő, valamint a tervezett Bécs–Varsó autópályához. A kereskedelmi központ az Incheba kiállítási terület tözsomszédságában helyezkedik el, ahol évente 35 kiállítást rendeznek mintegy 600 ezer érdeklődővel. Az Aupark tervei között szerepel további két központ megépítése Kassán és Zsolnán.³

Az Avion Shopping Park szintén a fővárosban épült fel, ami struktúráját tekintve eltér a többi bevásárlóközponttól. A Shopping Park elnevezés is jelzi, hogy ez az épületegyüttes egy bevásárlópark, ahol az egyes üzleteket nem köti össze fedett sétány. Stratégiaailag fontos helyen helyezkedik el, 2 km-re a repülőtértől a D1-es autópálya közelében.⁴

Az általam gyűjtött adatok szerint 2006-ban Pozsonyban további 3 üzletközpont építését kezdték el. A Yosaria Pláza nyitását 2007 őszére tervezték, a River Park és az Eurovea nyitását pedig 2008/2009 fordulójára.⁵ Egyik központ átadása sem valósult meg.

Az üzletközpontok letelepedését tekintve további kiemelkedő város Kassa, melyet négy bevásárlóközpont választott magának telephelyül. Az üzemeltetők figyelme azért esett ezen városra, mert Kassa Kelet-Szlovákia centrumának tekinthető, közel, mindössze 20 km-re található a magyar határtól és a keleti országrészre nézve szinte az egyetlen olyan város, ahol a nyugati tőkének köszönhetően az életszínvonal eléri a nyugat-szlovákiai szintet.

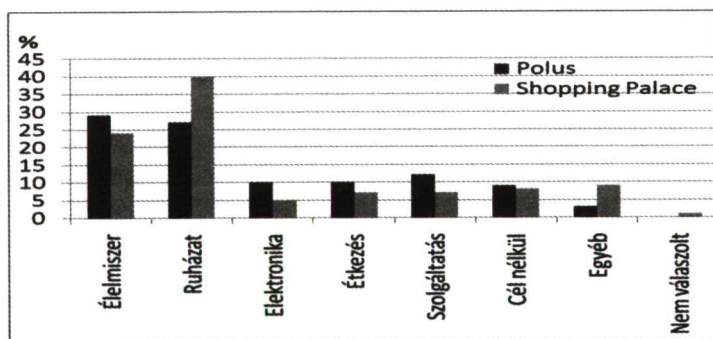
2. A bevásárlóközpontokkal kapcsolatos fogyasztói szokások

Pozsony elsőként megnyílt bevásárlóközpontjai közé tartozik a Pólus City Center, 2000 novemberében nyílt meg. Pozsony keleti felében, Nové Mesto városrészben várja az érdeklődőket, az óvárostól is csupán 3 km távolságra. A regionális központ teljes területe 40 100 m², amelyhez egy 2000 személygépkocsit befogadó parkoló tartozik. A tervezők ezzel a nagy területű parkoló létrehozásával is az odalátogatók kényelmét szerették volna biztosítani. Könnyen megközelíthető az autóval érkezők és a tömegközlekedést választók számára egyaránt.⁶

Pozsony jelenleg legfiatalabb bevásárlóközpontja a Shopping Palace. 2004. november 17-én adták át ezt az egyedi építészeti jegyeket magába foglaló komplexumot. Külső és belső terét egyaránt a legmodernebb formában alakították ki, főként a fiatalabb rétegekre összpontosítva ezzel. A bevásárlóközpont az 55 000 m²-es területével a regionális központok kategóriájába esik. A parkolója 3000 autó befogadására alkalmas. Ezzel az Avion Shopping Parkkal karöltve a legnagyobb parkolókkal rendelkező bevásárlóközpontok egész Szlovákiában.⁷

Egyik kérdésem a vásárlók, illetve látogatók életkorát volt hivatott megtudni. Mindkét központ a 21 és 30 évesekre van a legvonzóbb hatással, a megkérdezettek 30–40%-a tartozik bele ebbe a korcsoportba. A 20 év alattiak, valamint a 40–50 éves korosztály aránya a Shopping Palace-ban volt jelentős, a Pólusban inkább a középkorosztály képviselteti magát. Ez az arány hűen tükrözi a Shopping Palace terveit, akinek fókuszcsoportja inkább a fiatalabb korosztály volt már a megalakuláskor is.

A kiértékeléskor arra a megállapításra jutottam, hogy a 60 év felettiek aránya a látogatók körében mindkét bevásárlóközpontban nagyon alacsony. Ennek magyarázata lehet, hogy az idősebb korosztály tetszését nem nyerte meg a modern kori vásárlás ezen formája, és a központok sem erre a korosztályra fókuszálnak. A túl nagy nyüzsgés, a rohanás nem volt jellemző ennek a korosztálynak a nagy részére, és már nem igazán vágnak az új világ szokásainak elsajátítására.



3. ábra. A vásárlások célja szerinti megoszlás, 2008

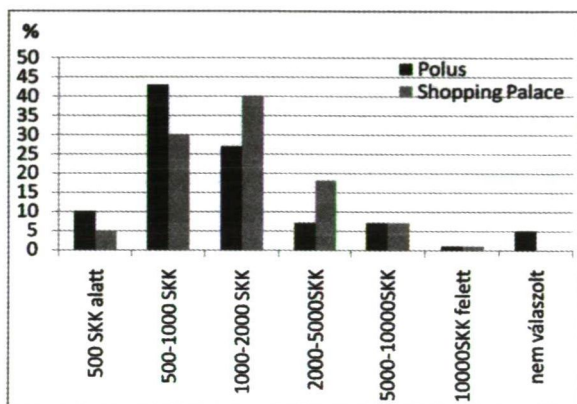
3. diagram. Repartition of aim of shopping, 2008

(Forrás: saját szerkesztés)

A grafikon adatait tanulmányozva észrevehetjük, hogy számottevő különbségek a két központ között nincsenek. A fogyasztók a központokba leginkább élelmiszert és ruházati cikket vásárolni járnak. Ezeknek a „célpontoknak” az aránya 30–40% körüli. Ezek az adatok megfelelnek a bevásárlóközpontok céljainak, hiszen a regionális központok „mágnes” bérlei a különféle szupermarketek és hipermarketek, esetünkben a Carrefour és a Tesco. A plázák másik kulcsfontosságú vonzerejét a ruházati cikket árusító üzletek halmaza alkotja. A megkérdezettek jelentős részét teszik ki a szolgáltatásokat igénybe vevők, akik a bank, pos-

ta, mozi, kávézó, étterem és gyorsbüfé, utazási irodák, mobilszolgáltatók kedvéért járnak szívesen a központba. A válaszadók közül néhányan konkrét cél nélkül járják a központokat. A megkérdezettek közül a legkevesebben az elektronikai termékek miatt jönnek a központokba, csupán az emberek 5–10%-a. Ez nem azt jelenti, hogy nincs érdeklődés a műszaki cikkek iránt. A kérdésem csak egy válaszra adott lehetőséget, ami nem zárja ki azt, hogy főként a ritkábban jövők esetében több mindent vásárolnak meg egyszerre.

A bevásárlóközpontok látogatásának gyakoriság-vizsgálata során nagyfokú eltérések mutatkoztak. A Pólusban dominálnak azok, akik csak ritkán keresik fel a központot, míg a Shopping Palace-t a vásárlók többsége, majdnem a fele hetente felkeresi. Az okok az eltérő korszerkezetben keresendők véleményem szerint.



4. ábra. A vásárlások nagysága a vizsgált bevásárlóközpontokban, 2008
 4. diagram. Amplitude of shopping in the examined shopping centres, 2008
 (Forrás: saját szerkesztés)

A két bevásárlóközpont vásárlói különböznek egymástól a vásárlások értékét illetően is. A Pólusban megkérdezettek 43%-a 500-tól 1000 korona értékben vásárol terméket vagy szolgáltatást. Az eredményt magyarázza, hogy a megkérdezettek fele szakmunkás, illetve háztartásbeli (munkanélküli, gyese, gyeden van).

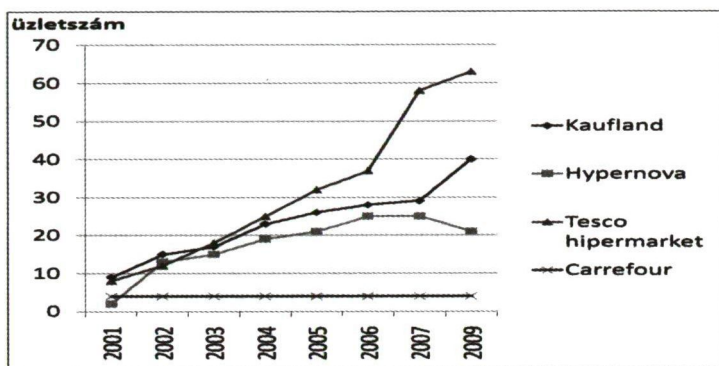
Rangsorban a második helyet foglalja el az 1000–2000 korona közötti fogyasztók csoportja. Ez a két rész adja a 70%-át a válaszadóknak. Ezen személyek között a 31–40 évesek kategóriájába tartozók költenek a leginkább élelmiszerre, ruházati cikkekre és szolgáltatás igénybe vételére. Ezen belül a nők a ruházati cikkeket és az élelmiszert vásárolják, a férfiak többsége ebben a kategóriában a szolgáltatásokra orientálódik.

A Shopping Palace-ban történő vásárlások jelentős része 1000–2000 korona közötti, valamint 500–1000 korona közötti. Ez szintén kiteszi a válaszadók 70%-át. Az előzőhöz képest kissé eltolódik a költségek nagysága a magasabb kategóriák irányába, ugyanis a központba sokkal inkább dominálnak az egyéb szellemi munkát végzők, akik magasabb jövedelemkategóriába esnek.

4. A hipermarketek elterjedése Szlovákiában

Szlovákiában 2005-ben 85 hipermarket működött, de számuk a múlt évben 100 fölé emelkedett, így Szlovákia hamarosan ezen a téren is utoléri a szomszédos országokat. Összességében tehát elmondható, hogy a viseigrádi-országok közül éppen Szlovákiában

épült az elmúlt évek során legtöbb bevásárlóközpont és az üzletláncok is gyorsabban terjeszkednek nálunk, mint a környező országokban. Míg 1999-ben csak 2 hipermarket volt, 2002-ben már 40, ma pedig számuk már meghaladta a 100-at.



5. ábra. A hipermarketek növekedési üteme Szlovákiában

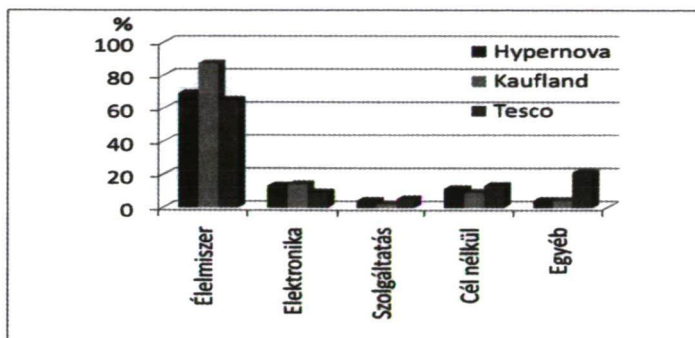
5. diagram. Growing measure of hypermarket in Slovakia
(Forrás: internetes adatgyűjtés alapján saját szerkesztés)

A Tesco hipermarket már 1999-ben jelen volt a szlovák piacon, azóta üzletszámuk dinamikusán nő, 2005-ben 32, napjainkban 60 fölötti tagja van a láncnak. A Carrefour és a Kaufland csak 2000-ben jelent meg a szlovák piacon. A Kaufland üzleteinek száma évről évre nő, 2009-ben összesen 40 egységük üzemelt szerte az országban. Ezzel szemben a Carrefour a kezdeti üzletszámot (kettőt) 4-re növelte, további terjeszkedés nem tapasztalható, sőt 2005 októberében bejelentették, hogy hanyatló részesedésük miatt kivonulnak a szlovák és a cseh piacról is.⁸ Kezdetben a Tesco Stores SR akarta felvásárolni a francia cég üzleteit, de a szlovák versenyhivatal ezt 2007 januárjában megakadályozta, megítélésük szerint a Tesco így domináns szerephez jutna Szlovákiában.⁹ A Carrefour hipermarketjeiből kettő Pozsonyban, a Danubiában és a Pólusban helyezkedik el és a mágnes bérlő szerepét tölti be. További üzletei találhatóak a kassai Cassoviában, valamint a zsolnai Dubeňben.

A Hypernova üzletlánc jelent meg legkésőbb Szlovákiában. Első üzletét 2001-ben nyitotta meg, egy évvel legfőbb vetélytársa, a Kaufland piacra lépése után. Napjainkban a Hypernova üzleteinek a száma eléri a 20-at. A Hypernovát üzemeltető Ahold Retail kiskereskedelmi társaság szintén bejelentette távozási szándékát a szlovák és a lengyel piacról, mert nem rendelkezik Szlovákiában logisztikai bázissal, kiépített raktárhálózattal, így minden terméket Csehországból szállítanak Szlovákiába. Végül a társaság mégis megmaradt a szlovák piacon.

5. Kereskedelmi láncokkal kapcsolatos fogyasztói szokások

A vásárlók a hipermarketeket javarészt élelmiszer vásárlás céljából keresik fel, annak ellenére, hogy ezek a kereskedelmi hálózatok nem élelmiszer jellegű termékeket is árusítanak. Valószínűnek tartom, hogy az emberek többsége, ha például elektronikai terméket szeretne vásárolni, még mindig ragaszkodik ahhoz, hogy ezt egy erre szakosodott szakáruházban tegye meg. A felmérés szerint a vásárlók közel 10 százaléka konkrét cél nélkül keresi fel ezeket a központokat, vannak, akik hétvégi programként élik meg ezeket a bevásárlásokat. A kérdőívben nem szereplő kategóriákon kívül a vásárlók egy része ruha, drogériai cikkek, háztartási kellékek és virág vásárlása céljából kereste fel az említett hipermarketeket.



6. ábra. A vásárlások célja szerinti megoszlás, 2007

6. diagram. Repartition of aim of shopping, 2007

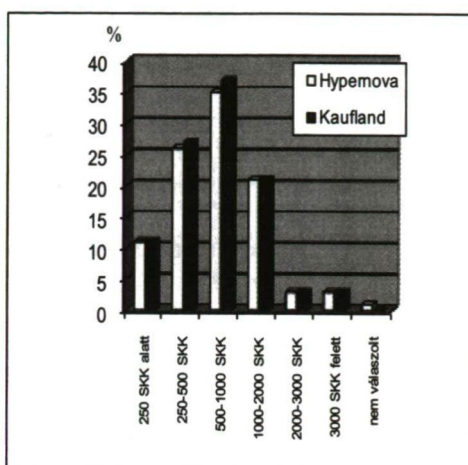
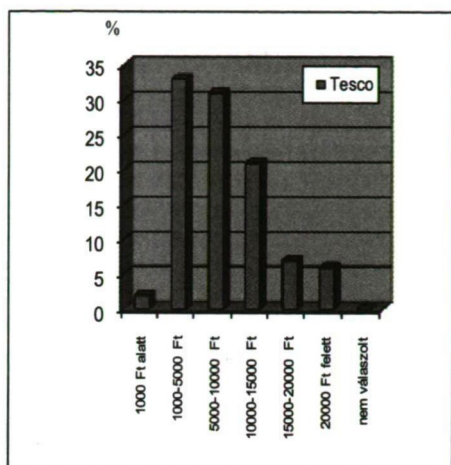
(Forrás: saját szerkesztés)

A vásárlások gyakoriságát illető kérdésre a Hypernova és a Kaufland előtt megkérdezett vásárlók többsége, mintegy 40 százaléka a heti gyakoriságot jelölte meg, ami jól mutatja, hogy az utóbbi években, pont ezen áruházláncok megjelenésének köszönhetően, a vásárlók szokásai megváltoztak, a háztartások többsége heti rendszerességgel keresi fel ezeket a komplexumokat. A válaszadók egynegyede nagyjából kéthetente vagy csak nagyon ritkán jár a vizsgálatban szereplő hipermarketekbe. A Tesco vásárlók körében egyenesen oszlik el azok száma, akik hetente, kéthetente vagy ritkán vásárolnak az adott hipermarketben. A Tesco esetében kiemelkedik továbbá az egyéb kategóriát megjelölők száma, ugyanis a vásárlók 10 százaléka csupán havonta jár a Tescoba bevásárolni.

A vizsgálat következő tárgyát képezte, hogy a vásárlók egy vásárlás alkalmával mennyi pénzt költenek el az egyes hipermarketekben. Megfigyelhető, hogy a Tesco vásárlóinak többsége 1000–5000 Ft, illetve 5000–10 000 Ft költ el egy-egy vásárlás alkalmával. A 2007. év végi árfolyamot figyelembe véve, valamint a könnyebb átválthatóság kedvéért a forint árfolyamát 7-nek veszem, és így próbálom meg összevetni a kapott eredményeket. A szlovák hipermarketekben a vásárlások zöme 500–1000 SKK körül mozog (3500–7000 Ft). Megállapítható tehát, hogy nagyságrendileg a Hypernova és a Kaufland vásárlói is azon két kategóriában költenek, mint a Tesco vásárlóköré.

A piaci elemzők többsége megegyezik abban, hogy a szlovák piacon rövid időn belül nem számíthatunk újabb nagy üzletlánc megjelenésére. Néhány évvel ezelőtt az elemzők esélyt láttak arra, hogy esetleg nálunk is megjelennek az Interspar és Glóbus üzletek, amelyek a szomszédos országokban jelen vannak. Mára azonban kiderült, hogy Szlovákia vásárlóereje alacsonynak bizonyul ahhoz, hogy további üzletláncok letelepedhessenek. Tovább terjeszkednek azonban a már itt lévő üzletláncok.¹⁰

Mivel az élelmiszerkereskedelmi láncok terjeszkedése Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában már korlátokba ütközik, a nyugati kereskedelmi vállalatok kezdik Törökországra, Romániára, Ukrajnára és Bulgáriára irányítani figyelmüket. Ezek a piacok nagy nyereséget ígérnek, de magas kockázatot is tartogatnak. Az „alvó óriások” esetében a vásárlóerő viszonylag alacsony ugyan, de a nagy népsűrűség miatt ezek az országok mégis jó lehetőségeket nyújtanak. További tényező, hogy a kelet-európai országokban a kiskereskedelem struktúrája alapvetően különbözik a nyugat-európaiktól. A belvárosi üzletek, illetve üzletnegyedek általában rendkívül gyengén fejlettek. A városok növekvő jóléte ezért szinte kizárólag a bevásárlóközpontokban csapódik le.¹¹



7. ábra. A vásárlások nagysága a vizsgált hipermarketekben, 2007
 7. diagram. Amplitude of shopping in the examined hypermarket, 2007
 (Forrás: saját szerkesztés)

Jegyzetek

1. Horváth Gyula (2004): Dél-Szlovákia. A Kárpát-medence régiói 2. MTA Regionális kutatások központja – Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. nyomán.
2. <http://www.maxcentrum.sk/public/nyomán>
3. http://aupark.sk/generate_page.php?page_id=155 nyomán
4. <http://www.avionshoppingpark.sk/noweonas/faktyidane.html>
5. Új Szó, 59. évfolyam, 252. szám, 2006. november 2. nyomán
6. <http://www.poluscitycenter.sk/sk/informacie/o-nas>
7. <http://www.shoppingpalace.sk/onas/koncept>
8. Új Szó, 58. évfolyam, 227. szám, 2005. október 1. nyomán
9. Sme, 2007. 01. 08. nyomán
10. Új Szó, 59. évfolyam, 111. szám, 2006. május 16. alapján
11. Új Szó, 58. évfolyam, 279. szám, 2005. december 3. Nyomán

Felhasznált irodalom

Horváth Gyula (2004): Dél-Szlovákia. A Kárpát-medence régiói 2. MTA Regionális kutatások központja – Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. nyomán

Sme, 2007. 01. 08. nyomán

Új Szó, 58. évfolyam, 227. szám, 2005. október 1. nyomán

Új Szó, 58. évfolyam, 279. szám, 2005. december 3. Nyomán

Új Szó, 59. évfolyam, 111. szám, 2006. május 16. Alapján

Új Szó, 59. évfolyam, 252. szám, 2006. november 2. nyomán

http://aupark.sk/generate_page.php?page_id=155 nyomán <http://www.maxcentrum.sk/public/> nyomán

<http://www.avionshoppingpark.sk/noweonas/faktyidane.html>

<http://www.poluscitycenter.sk/sk/informacie/o-nas>

<http://www.shoppingpalace.sk/onas/koncept>